

Philip Kotler | John A. Caslione

# Chaotics

Management und Marketing für turbulente Zeiten

*Übersetzung aus dem Englischen  
von Dr. Brigitte Döbert*



# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>9</b>
<b>Danksagung</b> .....	<b>13</b>
<b>Einführung: Neue Herausforderungen</b> .....	<b>15</b>
<b>Kapitel 1: Eine neue Phase der Weltwirtschaft</b> .....	<b>19</b>
Von der Normalität in die Turbulenz .....	21
Was sind Marktturbulenzen? .....	28
Faktoren, die ins Chaos führen .....	33
Schlussfolgerung .....	52
<b>Kapitel 2: Falsche Reaktionen</b> .....	<b>55</b>
Im Umgang mit Turbulenzen liegt die eigentliche Gefahr .....	57
Allokation der Mittel ohne Rücksicht auf Kernstrategie und Unternehmenskultur .....	61
Kostensenkungen nach dem Rasenmäherprinzip .....	63
Schnellschüsse zur Sicherung der Zahlungsfähigkeit .....	65
Einschnitte bei Marketing, Branding und Produktneuentwicklungen	66
Zurückhaltung bei Preisnachlässen und Rabatten .....	69
Entfremdung vom Kunden durch Einschnitte im Vertrieb .....	70
Sparen auf Kosten der Personalentwicklung .....	71
Mangelnde Wertschätzung für Lieferanten und Vertriebspartner ..	72
Schlussfolgerung .....	76
<b>Kapitel 3: Das <i>Chaotics</i>-Modell</b> .....	<b>79</b>
Verwundbarkeit und Erfolgsaussichten – richtig gemanagt .....	81
Aufbau eines Frühwarnsystems .....	90
Schlüsselszenarien .....	96
Szenario- und Strategiewahl .....	105
Schlussfolgerung .....	108
<b>Kapitel 4: Systematisches Management für mehr Widerstandskraft</b> .....	<b>109</b>
Das <i>Chaotics</i> -Managementsystem .....	115
Finanzen und Informationstechnologie .....	119
Herstellung/Operations .....	127

Einkauf/Beschaffung .....	133
Personalabteilung .....	138
Schlussfolgerung .....	141
<b>Kapitel 5: Systematisches Marketing für mehr</b>	
<b>Widerstandskraft</b> .....	<b>143</b>
Bewegung in der Marketing-Denke .....	146
Normale Marketingreaktion auf Krisen .....	148
Strategische Marketingreaktionen auf Krisen .....	152
Operative Probleme im Marketing .....	158
Operative Probleme im Vertrieb .....	163
Schlussfolgerung .....	167
<b>Kapitel 6: Wachstum im Zeitalter der Turbulenz</b> .....	<b>169</b>
Der Weg zum nachhaltigen Unternehmen .....	171
Unternehmerisch-geschäftliche Nachhaltigkeit .....	173
Schlussfolgerung .....	187
<b>Anmerkungen</b> .....	<b>189</b>
<b>Register</b> .....	<b>199</b>
<b>Autoreninformation</b> .....	<b>203</b>